

Gilles Lipovetsky
Jean Serroy

La estetización del mundo

Vivir en la época del capitalismo artístico

Traducción de Antonio-Prometeo Moya



EDITORIAL ANAGRAMA
BARCELONA

Ilustración: foto © Corbis / Cordon Press

Primera edición: enero 2015

Diseño de la colección: Julio Vivas y Estudio A

© De la traducción, Antonio-Prometeo Moya, 2015

© EDITORIAL ANAGRAMA, S. A., 2015

Pedró de la Creu, 58
08034 Barcelona

ISBN: 978-958-8699-62-2

Printed in Colombia

Impreso por :
Panamericana Formas e Impresos S.A.
quien sólo actúa como impresor.

Por decirlo suavemente, el capitalismo no tiene buena imagen. Si se hiciera una lista con los términos y juicios que se atribuyen con más frecuencia al liberalismo económico, tanto en la opinión pública como entre numerosos intelectuales, no cabría duda de que los cargados con valores negativos superarían a los más positivos. Esto era verdad ayer, lo es todavía hoy, aunque las diatribas del anticapitalismo revolucionario hayan perdido su antigua credibilidad. Capacitado para aumentar las riquezas, para producir y difundir en abundancia bienes de todas clases, el capitalismo sólo ha conseguido generar crisis económicas y sociales profundas, aumentando las desigualdades, provocando grandes catástrofes ecológicas, reduciendo la protección social, aniquilando las capacidades intelectuales y morales, afectivas y estéticas de los individuos. Al no hacer suyos más que la rentabilidad y el reino del dinero, el capitalismo aparece como una apisonadora que no respeta ninguna tradición, no honra ningún principio superior, ni ético, ni cultural, ni ecológico. Al ser un sistema dominado por un ánimo de lucro sin otro fin que él mismo, la economía liberal ofrece un aspecto nihilista cuyas consecuencias no son únicamente el paro y la precarización del trabajo, las desigualdades sociales y los dramas humanos, sino también la desaparición de las formas armónicas de vida, la evaporación del encanto y del gusto de la vida en sociedad: un proceso que Bertrand de Jouvenel llamaba «pérdida de amabilidad». ¹ Riqueza del mundo, empobrecimiento de la vida; triunfo del capital, liquidación del saber vivir; imperio de las finanzas, «proletarización» de los estilos de vida.

El capitalismo aparece así como un sistema incompatible con

una vida estética digna de este nombre, con la armonía, la belleza, la satisfacción. La economía liberal destruye los elementos poéticos de la vida social; produce en todo el planeta los mismos paisajes urbanos fríos, monótonos y sin alma, impone en todas partes las mismas libertades de comercio, homogeneizando los modelos de los centros comerciales, urbanizaciones, cadenas hoteleras, redes viarias, barrios residenciales, balnearios, aeropuertos: de este a oeste, de norte a sur, se tiene la sensación de que estar aquí es como estar en cualquier otra parte. La industria crea baratijas kitsch y no cesa de lanzar productos desechables, intercambiables, insignificantes; la publicidad «contamina visualmente» los espacios públicos; los medios venden programas dominados por la idiotez, la vulgaridad, el sexo, la violencia o, por decirlo de otro modo, «tiempo de cerebro humano disponible». ² Por construir megalópolis caóticas y asfixiantes, por poner en peligro el ecosistema, por descafeinar las sensaciones, por condenar a las personas a vivir como rebaños estandarizados en un mundo insípido, el modo de producción capitalista se estigmatiza como barbarie moderna que empobrece la sensibilidad, como orden económico responsable de la devastación del mundo: «afea la tierra entera», volviéndola inhabitable desde todos los puntos de vista. ³ Este juicio es ampliamente compartido: la dimensión de la belleza se reduce, la de la fealdad se extiende. El proceso desencadenado por la Revolución Industrial prosigue inexorablemente: lo que se perfila, día tras día, es un mundo más desagradable.

¿No hay fallos en este cuadro tan implacable? ¿Estamos condenados a aceptarlo en bloque? Si el reinado del dinero y la avaricia tiene efectos innegablemente calamitosos en el plano moral, social y económico, ¿ocurre lo mismo en el plano propiamente estético? ¿Se reduce el capitalismo a esta máquina de degradación estética y afeamiento del mundo? La hipertrofia de las mercancías ¿discurre paralelamente a la atrofia de la vida sensible y de las experiencias estéticas? ¿Cómo pensar el dominio estético en la época de la expansión mundial de la economía de mercado? Son preguntas a las que nos proponemos responder aquí.

Los aspectos devastadores de la economía liberal son tan evidentes que no tendría sentido ponerlos en duda. Lo cual no quiere decir que no haya realidades más agradables que inviten a repasar lo que está en juego en la escena del capitalismo de consumo superde-

sarrollado. Tenemos que radiografiar un orden económico cuyos efectos son menos unidimensionales y más paradójicos de lo que dicen sus enemigos más feroces.

Las lógicas productivas del sistema han cambiado en el curso de su historia secular. Ya no estamos en la época en que la producción industrial y la producción cultural remitían a universos separados, radicalmente inconciliables; estamos en el momento en que los sistemas de producción, distribución y consumo están impregnados, penetrados, remodelados por operaciones de naturaleza fundamentalmente estética. El estilo, la belleza, la movilidad de los gustos y las sensibilidades se imponen cada día más como imperativos estratégicos de las marcas: lo que define el capitalismo de hiperconsumo es un modo de producción estético. En las industrias de consumo, el diseño, la moda, la publicidad, la decoración, el cine, el mundo del espectáculo crean en masa productos cargados de seducción, promueven afectos y sensibilidad, organizan un universo estético proliferante y heterogéneo mediante el eclecticismo de estilos que se despliega en él. Con la estetización de la economía vivimos en un mundo caracterizado por la abundancia de estilos, de diseños, de imágenes, de historias, de paisajismo, de espectáculos, músicas, productos cosméticos, sitios turísticos, museos y exposiciones. Si el capitalismo engendra un mundo «inhabitable» o «el peor de los mundos posibles», ⁴ está igualmente en la raíz de una verdadera economía estética y de la estetización de la vida cotidiana: en todas partes lo real se construye como una imagen que integra en ella una dimensión estético-emocional que se ha vuelto central en la competición que sostienen las marcas. Es lo que llamamos *capitalismo artístico* o *creativo transestético*, y que se caracteriza por el peso creciente de los mercados de la sensibilidad y del proceso diseñador, por un trabajo sistemático de estilización de los bienes y lugares comerciales, de integración generalizada del arte, del look y de la sensibilidad afectiva en el universo consumista. Al crear un paisaje económico mundial caótico estilizando el universo de lo cotidiano, el capitalismo no es tanto un ogro que devora a sus propios hijos como un Jano de dos caras.

Así, la expansión del capitalismo financiero contemporáneo no excluye en modo alguno la potenciación de un capitalismo de tipo artístico en ruptura con el modo de regulación fordiano de la economía. Por eso no es necesario prestar oídos a un capitalismo que,

menos cínico o menos agresivo, vuelva la espalda a los imperativos de racionalidad contable y de rentabilidad máxima, sino a un nuevo modo de funcionamiento que explora racionalmente y de manera generalizada las dimensiones estético-imaginario-emocionales con fines de ganancia y conquista de mercados. De aquí se sigue que estamos en un ciclo nuevo caracterizado por una relativa desdiferenciación de las esferas económicas y estéticas, por la desregulación de las distinciones entre lo económico y lo estético, la industria y el estilo, la moda y el arte, el pasatiempo y la cultura, lo comercial y lo creativo, la cultura de masas y la alta cultura: desde este momento, en las economías de la hipermodernidad estas esferas se hibridan, se mezclan, se cortocircuitan, se interpenetran. Una lógica de la desdiferenciación que no es tanto posmoderna como hipermoderna, hasta tal punto se inscribe en la dinámica de fondo de las economías modernas caracterizándose por la optimización de los resultados y el cálculo sistemático de costes y beneficios. Paradoja: cuanto más se impone la exigencia de racionalidad calculada del capitalismo, más concede éste una importancia de primer orden a las dimensiones creativas, intuitivas, emocionales. La profusión estética hipermoderna es hija de «las frías aguas del cálculo egoísta» (Marx), de la cultura moderna de la racionalidad instrumental y de la eficacia económica.

En este sentido, el «abordaje de reconocimiento» (Heidegger)* es, más que nunca, la ley del cosmos hipermoderno, sólo que el predominio de la racionalidad productiva y comercial no elimina en absoluto el empuje de las lógicas sensitivas e intuitivas, cualitativas y estéticas. Y, simultáneamente, la hegemonía planetaria del «calcularlo todo»⁵ no debe ocultar la multiplicación de creaciones con fines emocionales. La ley homogénea del abordaje de reconoci-

* *Arraïsonnement* en el original. La palabra que emplea Heidegger es *Gestell*. Hay toda una literatura sobre la interpretación de este término y los hispanohablantes que lo han traducido no coinciden en sus soluciones. La palabra alemana, según los diccionarios alemanes, significa «soporte», «marco», pero también «pase de revista». En francés se ha traducido en sentido amplio como *dispositif* y en sentido restringido como *arraïsonnement*. Esta última palabra nació en el siglo XIX con el sentido de «aboardar (un barco) para su inspección» (militar, sanitaria, etc.). Si consideramos que Lipovetsky emplea este término para indicar que *l'esthétique va à l'abordage du marché* para encuadrarse en el capitalismo, «abordaje de reconocimiento» parece la traducción más indicada para este caso. (N. del T.)

miento y de la economización del mundo es la que conduce a una estetización ilimitada al mismo tiempo que pluralista, desprovista de unidad y de criterios consensuales. De ahí la nueva fase de modernidad que nos caracteriza: después del momento industrial productivista, he aquí la era de la hipermodernidad, al mismo tiempo «reflexiva»⁶ y estético-emocional.

LAS CUATRO EDADES DE LA ESTETIZACIÓN DEL MUNDO

Con el capitalismo artístico se moviliza en la Historia una forma inédita de economía, de sociedad y de arte. La actividad estética es sin duda una dimensión consustancial al mundo humano-social del que Marx, en sus escritos de juventud, decía que se diferencia del universo animal en que no puede ser modelado sin tener en cuenta «las leyes de la belleza».⁷ En todo tiempo y lugar, comprendidas las sociedades «primitivas» sin escritura, los hombres han producido una multitud de fenómenos estéticos de los que son testimonio los adornos, pinturas corporales, fórmulas culinarias, objetos esculpidos, máscaras, peinados, músicas, danzas, fiestas, juegos, formas de hábitat. No hay ninguna sociedad que no se dedique de un modo u otro a un trabajo de estilización o de «artistización»⁸ del mundo, que es lo que «singulariza una época o una sociedad»⁹ al llevar a cabo la humanización y la socialización de los sentidos y los gustos.

Esta dimensión antropológica y transhistórica de la actividad estética aparece siempre con formas y en estructuras sociales muy diferentes. Para subrayar lo que tiene de específico la estetización hipermoderna del mundo adoptaremos, en una óptica panorámica, el punto de vista de la larga duración, esquematizando al máximo las lógicas constitutivas de los grandes modelos históricos de la relación del arte con lo social. En este sentido podemos bosquejar cuatro grandes modelos «puros» que han organizado, en el devenir histórico, el proceso inmemorial de estilización del mundo.

La artistización ritual

Durante milenios las artes vigentes en las sociedades llamadas primitivas no fueron creadas con una intención estética ni con vistas

a un consumo puramente estético, «desinteresado» y gratuito, sino con fines principalmente rituales. En estas culturas, lo estilístico no puede separarse de la organización religiosa, mágica, de los clanes y los sexos. Inscritas en sistemas colectivos que les dan sentido, las formas estéticas no son fenómenos con funcionamiento autónomo y aislado: la estructuración social y religiosa es lo que ordena en todos los aspectos el juego de las formas artísticas. En estas sociedades las convenciones estéticas, la organización social y lo religioso aparecen estructuralmente integrados e indiferenciados. Reflejando la organización del cosmos, ilustrando mitos, expresando la esencia de la tribu, del clan, del sexo, pautando los momentos importantes de la vida social, las máscaras, los peinados, las pinturas del rostro y del cuerpo, las esculturas, las danzas tienen ante todo una función y un valor rituales y religiosos.

Como el arte no tiene existencia autónoma, informa de la totalidad de la vida: rezar, trabajar, intercambiar, combatir, todas estas actividades comportan dimensiones estéticas que son todo menos inútiles o periféricas, hasta tal punto son necesarias para el buen resultado de las diferentes operaciones sociales e individuales. El nacimiento, la muerte, los ritos de paso, la caza, el matrimonio, la guerra dan lugar a un trabajo de artistización que se traduce en danzas, cantos, fetiches, adornos, relatos rituales estrictamente diferenciados según la edad y el sexo. Artistización cuyas formas no están destinadas a ser admiradas por su belleza, sino a otorgar poderes prácticos: curar enfermedades, neutralizar espíritus negativos, provocar lluvia, establecer alianzas con los muertos. Muchos objetos rituales no se fabrican para ser conservados: son arrojados, destruidos después de usarse o retocados antes de otra ceremonia. Nada de artistas profesionales ilustres, nada de obras de arte «desinteresadas», ni siquiera términos como «arte», «estética», «belleza». Sin embargo, como subrayaba Mauss, «la importancia del fenómeno estético en todas las sociedades que nos han precedido es considerable».¹⁰

Que todo colectivo ejerza un control más o menos igual sobre las formas estéticas no impide que en tal o cual circunstancia haya cierta libertad de creación o de expresividad individual. Pero se trata de fenómenos limitados y localizados, pues en estas sociedades las prácticas estéticas están profundamente determinadas por sus funciones culturales y sociales y se rigen por reglas muy precisas. Por

doquier las artes se ejecutan respetando reglas draconianas y la fidelidad a la tradición. No se trata de innovar ni de inventar nuevos códigos, sino de aplicar los cánones heredados de los antepasados o de los dioses. Esta artistización ritual, tradicional, religiosa, ha caracterizado el momento más largo de la historia de los estilos: una artistización prerreflexiva, sin sistema de valores esencialmente artísticos, sin intención estética específica y autónoma.

La estetización aristocrática

Herederos de la Antigüedad clásica¹¹ que el humanismo del Renacimiento rehabilita y reivindica expresamente, aparece un segundo momento a fines de la Edad Media y se prolonga hasta el siglo XVIII. Representa las primicias de la modernidad estética con el advenimiento del artista separado de la condición de artesano, con la idea del poder creador del artista-genio que firma sus obras, con la unificación de las artes particulares en el concepto unitario de arte en sentido moderno, que se aplica a todas las bellas artes, con obras destinadas a complacer a un público adinerado e instruido y no ya simplemente a responder a las exigencias de los dignatarios de la Iglesia. Adquiere relieve la misión propiamente estética del arte y el artista debe esforzarse por eliminar todas las imperfecciones y buscar imágenes acordes con lo que hay de más bello y armonioso en la naturaleza. Con la emancipación progresiva de los artistas frente a los gremios, éstos aspiran a gozar de un margen de iniciativa desconocido hasta entonces a través de sus contratos con los patrocinadores: la aventura de la autonomización del dominio artístico y estético está en marcha.

Este momento secular es contemporáneo de la vida cortesana, de la aparición de la moda y de sus juegos de elegancia, de los tratados de «buenas maneras», pero también de una arquitectura que es la imagen misma del refinamiento y de la gracia, de un urbanismo de inspiración estética, de jardines que parecen cuadros con terrazas, esculturas, saltos de agua, fuentes, vastas perspectivas, destinados a encantar y maravillar la mirada. No ya sólo la *commoditas*, sino la gracia de las formas armoniosas, el placer estético, la *venustas* (Alberti), en ciudades agradables, bellas, «de apariencia deleitable y de amena residencia» (Francesco di Giorgio Martini). Los artistas son buscados, invitados a las cortes europeas para crear decorados mag-

níficos, embellecer el interior de los castillos y planificar parques. Las iglesias, que quieren seducir y atraer a los fieles, ofrecen, en la era del Barroco, un espectáculo teatral desmesurado, con fachadas recargadas de esculturas, con estructuras que desaparecen bajo la ornamentación, con efectos ópticos, con juegos de luces y sombras, con doseles, tabernáculos, pulpitos, custodias, cálices, copones abundantemente decorados: todo un arte exuberante se despliega para crear un espectáculo grandioso, para realzar la belleza del decorado y el esplendor de los adornos. Los monarcas, los príncipes, las clases aristocráticas se dedican a proyectar grandes trabajos destinados a hacer más admirables sus villas y residencias; encargan la construcción de castillos caracterizados por la elegancia del estilo, edifican palacios, mansiones, villas suntuosas rodeadas de parques inmensos poblados por estatuas y confiados a los mejores arquitectos. Reforman las ciudades adoptando un punto de vista estético, creando plazas compuestas por casas de fachadas armoniosas y alineadas, calles con grandes efectos de perspectiva: el embellecimiento de las ciudades se convierte en objetivo político importante. Se impone un «arte urbano», una puesta en escena teatral de la ciudad y la naturaleza que ennoblece el entorno habitado y resalta el prestigio, la magnificencia, la gloria de reyes y príncipes.

A partir del Renacimiento, el arte, la belleza, los valores estéticos han adquirido un valor, una dignidad, una importancia social nuevos de los que son testimonio el acondicionamiento urbano, las arquitecturas, los jardines, el mobiliario, las obras de cristal y azulejos, los desnudos en pintura y escultura, los ideales de armonía y proporción. Gusto por el arte y voluntad de estilización del marco de vida que funcionan como medios de afirmación social, modo de señalar el rango y de realzar el prestigio de los poderosos. Durante todo este ciclo, el intenso proceso de estetización (elegancia, refinamiento, gracia formal) vigente en las altas esferas de la sociedad no está impulsado por lógicas económicas: está sostenido por lógicas sociales, por estrategias políticas de teatralización del poder, por el imperativo aristocrático de representación social y la primacía de las competencias por la condición y el prestigio que son constitutivos de las sociedades holísticas en las que la importancia de la relación con los hombres prevalece sobre la relación de los hombres con las cosas.¹² El eclipse del universo caballeresco, el desarme de los grandes señores, la cons-

titución de una sociedad y de un hombre de corte, la laicización de cierta cantidad de valores han hecho posible un proceso elitista de estilización de las formas, de estetización de las normas de vida y de los gustos (refinamiento de los adornos, interés creciente por la música, «bella galantería», arte de la conversación, elegancia del lenguaje y de la moda): en el corazón de las sociedades aristocráticas del Antiguo Régimen ha nacido una primera forma de sociedad estética. El comienzo de *La princesa de Clèves*, novela representativa de esta sociedad de corte y de esta «civilización de las costumbres»,¹³ lo constata como una evidencia: «La magnificencia y la galantería no han revestido nunca en Francia tanto esplendor...»¹⁴

La estetización moderna del mundo

El tercer gran momento histórico que organiza las relaciones entre arte y sociedad corresponde a la edad moderna en Occidente. Se expande durante los siglos XVIII y XIX y coincide con el desarrollo de una esfera artística más compleja, más diferenciada, liberándose de los antiguos poderes religiosos y nobiliarios. Mientras los artistas se emancipan progresivamente de la tutela de la Iglesia, de la aristocracia y luego del encargo burgués, el arte se impone como un sistema con un elevado nivel de autonomía que posee sus vehículos de selección y de consagración (academias, salones, teatros, museos, marchantes, coleccionistas, editoriales, críticas, revistas), sus leyes, sus valores y sus propios principios de legitimidad. Conforme se autonomiza el campo artístico, los artistas reivindican con fuerza una libertad creadora para componer obras que no tienen que rendir cuentas más que a ellas mismas y que ya no se pliegan a las exigencias de «fuera». Una emancipación social de los artistas muy relativa porque viene acompañada por una dependencia nueva, la dependencia económica respecto de las leyes del mercado.

Pero mientras que el arte propiamente dicho reivindica su orgullosa soberanía en el desprecio por el dinero y el odio al mundo burgués, se constituye un «arte comercial» que, orientado hacia la búsqueda del beneficio, el éxito inmediato y temporal, tiende a convertirse en un mundo económico como los demás, adaptándose a las demandas del público y ofreciendo productos «sin riesgos», de obsolescencia rápida. Todo opone estos dos universos del arte: sus

estéticas, sus públicos, así como su relación con «lo económico». La edad moderna se desarrolla en la oposición radical entre el arte y lo comercial, la cultura y la industria, el arte y el entretenimiento, lo puro y lo impuro, lo auténtico y lo kitsch, el arte elitista y la cultura de masas, las vanguardias y las instituciones. Un sistema de dos modos antagónicos de producción, de circulación y de consagración que se ha desarrollado básicamente dentro de las fronteras del mundo occidental.

Esta configuración sociohistórica trae consigo una alteración general de los valores, pues el arte se presenta como portador de una misión más alta que nunca. A fines del siglo XVIII, Schiller afirma que mediante la educación estética y la práctica de las artes la humanidad puede avanzar hacia la libertad, la razón y el Bien. Y, para los románticos alemanes, lo bello, vía de acceso a lo Absoluto, se sitúa, junto con el arte, en la cima de la jerarquía de los valores. La edad moderna ha constituido el marco en el que se efectúa una sacralización excepcional de la poesía y el arte, únicas prácticas consideradas capaces de expresar las verdades más fundamentales de la vida y del mundo. Mientras que en la estela del criticismo kantiano la filosofía debe renunciar a desvelar lo Absoluto y la ciencia debe contentarse con enunciar las leyes de la apariencia fenoménica de las cosas, se atribuye al arte el poder de hacer conocer y contemplar la esencia misma del mundo. En adelante, el arte estará por encima de la sociedad, designando un poder espiritual laico de nuevo cuño. No ya una esfera destinada a ofrecer atractivos, sino lo que revela las verdades últimas que escapan a la ciencia y a la filosofía: un acceso a lo Absoluto al mismo tiempo que un nuevo instrumento de salvación. El poeta compite con el sacerdote y ocupa su lugar en materia de desvelamiento último del ser.¹⁵ la secularización del mundo ha sido el trampolín de la religión moderna del arte.¹⁶

Sacralización del arte que se ejemplariza igualmente en la invención y el desarrollo de la institución museística. Al sacar las obras de su contexto cultural original, al erradicarlas de su uso tradicional y religioso, no limitándolas ya al uso privado y a la colección personal, sino ofreciéndolas a la mirada de todos, el museo pone en escena su valor propiamente estético, universal e intemporal; el museo transforma objetos prácticos o culturales en objetos estéticos que deben ser admirados, contemplados por ellos mismos, por una be-

lleza que está por encima del tiempo. Lugar de revelación estética destinado a dar a conocer obras únicas, irremplazables, inalienables, el museo se encarga de volverlas inmortales. Mientras desacraliza los objetos culturales, los dota a su vez de una categoría casi religiosa, pues las obras maestras deben estar aisladas y protegidas, deben ser restauradas en cuanto testimonios del genio creativo de la humanidad. Espacio de fetichización orientado a la elevación espiritual del público democrático, el museo está revestido de ritos, de solemnidad, de cierto clima sacro (silencio, recogimiento, contemplación): se impone como templo laico del arte.¹⁷

El arte, en teoría, proporciona el éxtasis de lo infinitamente grande y lo infinitamente bello, hace que contemplemos la perfección o, por decirlo de otro modo, abre las puertas de la experiencia de lo absoluto, de un más allá de la vida corriente. Se ha convertido en el lugar, en el camino hacia la vida ideal, antaño reservado a la religión.¹⁸ Nada hay más elevado, más precioso, más sublime que el arte, el cual permite, gracias al esplendor que produce, soportar la fealdad del mundo y la mediocridad de la vida. La estética ha sustituido a la religión y a la ética: la vida no vale más que por la belleza y no son pocos los artistas que afirman la necesidad de sacrificar la existencia material, política y familiar a la vocación artística: para ellos se trata de vivir para el arte, de dedicar la vida a su grandeza.

Al afirmar su autonomía, los artistas modernos se rebelan contra las convenciones, invierten sin cesar en nuevos objetos, se apropian de todos los elementos de la realidad con fines puramente estéticos. Se impone así el derecho de estilizarlo todo, de transformarlo todo en obra de arte, ya se trate de lo mediocre, lo trivial, lo indigno, las máquinas, los collages resultado del azar, el espacio urbano: la era de la igualdad democrática ha hecho posible afirmar que todos los temas tienen la misma dignidad estética, ha hecho posible la libertad soberana de los artistas de calificar como arte todo lo que crean y exponen. Frente a la soberanía absoluta del artista ya no hay realidad que no pueda transformarse en obra y percepción estéticas. Después de Apollinaire y de Marinetti los surrealistas proclaman la consigna: «El arte está en todas partes.» Rompiendo con toda función heterogénea del arte, construyéndose en la transgresión de los códigos y las jerarquías establecidas, el arte moderno pone en marcha una dinámica de estetización del mundo ilimitada, sin que importe qué

objeto pueda ser tratado desde un punto de vista estético, ser anexado, absorbido en la esfera del arte por la sola decisión del artista.

Pero la ambición de los artistas modernos sobrepasó con mucho el horizonte exclusivamente artístico. Con las vanguardias nacieron las nuevas utopías del arte, cuyo fin último era ser un vehículo de transformación de las condiciones de vida y de las mentalidades, una fuerza política al servicio de la nueva sociedad y del «hombre nuevo». Oponiéndose al arte por el arte y al simbolismo, Breton afirma que es «un error considerar el arte un fin en sí mismo», y Tatlin proclama: «¡El arte ha muerto! Viva el arte de la máquina.» Rechazando la autonomía del arte y no reconociendo ningún valor a la estética decorativa «burguesa», los constructivistas proclaman la gloria de la técnica y la superioridad de los valores materiales y sociales sobre los valores estéticos. Lo bello funcional debe expulsar a lo bello decorativo y las construcciones utilitarias (viviendas, indumentaria, mobiliario, objetos...) reemplazar el lujo ornamental, sinónimo de despilfarro y decadencia. El arte no debe separarse ya de la sociedad ni ser sólo un agradable pasatiempo para los ricos: la estética del ingeniero debe poder reorganizar en un «diseño total» la integridad del entorno cotidiano de las personas. No ya proyectos para embellecer el marco de vida, sino «máquinas para vivir» (Le Corbusier) que respondan a las necesidades prácticas de las personas con un coste mínimo. La era moderna ve así afirmarse, por un lado, la «religión» del arte y por el otro un proceso de desestetización fomentado muy particularmente por la arquitectura y el urbanismo, que condenan la ornamentación y el embellecimiento artificial del armazón, preconizando la sustitución de las composiciones armónicas de los jardines clásicos por «espacios verdes».

Al mismo tiempo, en diversas escuelas aparece un interés nuevo por las artes llamadas menores. Mientras se multiplican las críticas contra la industria moderna —acusada de extender la fealdad y la uniformidad—, proliferan los proyectos de embellecimiento de la vida cotidiana de todas clases, la voluntad de introducir el arte en todo y por todo a través de la regeneración y difusión de las artes decorativas. De Ruskin al Art Nouveau, de William Morris al movimiento Arts & Crafts y luego a la Bauhaus, no faltan las corrientes modernistas que denuncian «la concepción egoísta de la vida artística» (Van de Velde), la nefasta distinción entre «Gran Arte» y «artes

menores», promoviendo la misma dignidad para todas las formas de arte, un arte útil y democrático a remolque de la rehabilitación de las artes aplicadas, las artes industriales, las artes de la ornamentación y de la construcción. No más cuadros y estatuas reservadas a una clase social superior, sino un arte que comprende el mobiliario, el papel pintado, los tapices, los utensilios de cocina, los tejidos, las fachadas arquitectónicas, los carteles. Con la era democrática, el arte hace suya la misión de preservar la sociedad, regenerar la calidad de la casa y la felicidad de las personas, «cambiar la vida» de todos los días: el Modern Style fue bautizado por Giovanni Beltrami como «Socialismo della bellezza».

La estetización propia de la era moderna siguió, pues, dos grandes caminos. Por un lado, la estetización radical del arte puro, del arte por el arte, de obras liberadas de todo objetivo utilitario, sin más fin que ellas mismas. Por el otro, y en el polo opuesto, los proyectos de un arte revolucionario «para el pueblo», un arte útil que se haga sentir en los menores detalles de la vida cotidiana y se oriente hacia el bienestar de la inmensa mayoría.

Sin embargo, estos proyectos modernistas fracasaron estrepitosamente en el plano estético. El paradigma funcionalista aplicado a la ciudad, cuyo resultado fue la carta de Atenas, se concretó, después de la Segunda Guerra Mundial, en la construcción de grandes urbanizaciones geométricas, ciudades-dormitorio, torres y colmenas, todo caracterizado por el anonimato, la homogeneidad fría, la fealdad triste. Las «reformas bulldozer», que aplican al urbanismo los principios fordiano-tayloristas del mundo industrial, no han hecho otra cosa que crear, con su planificación urbana, su especialización funcional del espacio, su política de polígonos, un paisaje de barriadas «deshumanizadas» y siniestras. Nadie ignora que la estetización del marco doméstico, durante todo este período, ha sido muy limitada entre las capas inferiores de la pirámide social. A una producción de lujo de alto valor creativo se opone, pues, una producción industrial en serie sin estilo ni originalidad, destinada a las masas. Todo este largo ciclo aparece caracterizado por un sistema dicotómico insuperable que opone estilo e industria, arte y producción en masa, vanguardia y pacotilla kitsch.

Déficit de estilo propio de la modernidad industrial inaugural que no impidió, sin embargo, una nueva etapa de estetización en

masa vehiculada principalmente por las industrias culturales nacientes y las transformaciones de la gran distribución. En este sentido, es forzoso reconocer que son más las lógicas industriales y comerciales que han posibilitado el proceso de estetización en masa que la esfera del arte propiamente dicha. Con el advenimiento de las artes de masas y de las estéticas comerciales que se ejemplifican en el cine, la fotografía, la publicidad, la música grabada, el diseño, los grandes almacenes, la moda, los cosméticos, se desencadena por primera vez una dinámica de producción y de consumo estético a escala mayoritaria. Iniciada en el siglo XIX, esta dinámica se aceleró notablemente a partir de la segunda mitad del siglo siguiente: con la sociedad de consumo de masas se impuso una cultura estética de masas, tanto a través de los nuevos valores celebrados (hedonismo, entretenimiento, diversión, moda...) como a través de la proliferación de bienes materiales y simbólicos, cargados de valor formal y emocional. En realidad, el universo industrial y comercial ha sido el principal artesano de la estilización del mundo moderno y de su expansión democrática.

La era transestética

En la presente obra proponemos la idea de que está en marcha una cuarta fase de estetización del mundo, remodelada en lo esencial por lógicas de comercialización e individuación extremas. A una cultura modernista, dominada por una lógica subversiva, en guerra contra el mundo burgués, sucede un universo nuevo en el que las vanguardias se integran en el orden económico y son aceptadas, solicitadas y sostenidas por las instituciones oficiales. Con el triunfo del capitalismo artístico, los fenómenos estéticos no reflejan ya pequeños mundos periféricos y marginales: integrados en los universos de producción, comercialización y comunicación de los bienes materiales, constituyen inmensos mercados organizados por gigantes económicos internacionales. Finalizado el mundo de las grandes oposiciones reivindicativas, arte contra industria, cultura contra comercio, creación contra entretenimiento, será en todas estas esferas donde habrá la mayor creatividad.

En el momento de la estetización de los mercados de consumo, el capitalismo artístico multiplica los estilos, las tendencias, los es-

pectáculos, los lugares del arte: lanza sin cesar nuevas modas en todos los sectores y crea a gran escala sueños, imágenes, emociones: artistiza el dominio de la vida cotidiana en el momento mismo en que el arte contemporáneo, por su parte, está embarcado en un largo proceso de «desdefinición».¹⁹ Lo que se moviliza ante nuestros ojos es un universo de superabundancia, de inflación estética: un mundo transestético, una especie de hiperarte donde el arte se infiltra en las industrias, en todos los intersticios del comercio y de la vida corriente. El dominio del estilo y la emoción pasa al régimen «híper»: esto no quiere decir belleza perfecta y consumada, sino generalización de estrategias estéticas con fin comercial en todos los sectores de las industrias del consumo.

Un hiperarte también en el que ya no se simboliza un cosmos, en el que ya no se expresan relatos trascendentes, ya no es el lenguaje de una clase social, sino que funciona como estrategia mercadotécnica, activación del valor de distracción, juegos de seducción continuamente renovados para captar los deseos del neoconsumidor hedonista y aumentar el volumen de negocios de las marcas. Henos, pues, ya en el momento del estadio estratégico y comercial de la estetización del mundo. Después del arte para los dioses, el arte para los príncipes y el arte por el arte, lo que triunfa ahora es el arte para el mercado.

Las industrias culturales o creativas funcionan cada vez más de modo hiperbólico, con películas de presupuestos colosales, publicidades creativas, teleseries diversificadas, programas de televisión que mezclan el saber con el music-hall, arquitecturas-esculturas de grandes efectos, videoclips delirantes, parques de atracciones gigantes, conciertos pop con puestas en escena «extremas». Nada escapa ya a las redes de la imagen y del entretenimiento y todo lo que es espectacular se cruza con el imperativo comercial: el capitalismo artístico ha creado un creciente imperio transestético en el que se mezclan diseño y *star system*, creación y entretenimiento, cultura y *show-business*, arte y comunicación, vanguardia y moda. Una hiper-cultura comunicacional y comercial que ve erosionarse las clásicas oposiciones de la famosa «sociedad del espectáculo»: el capitalismo creativo transestético no funciona por separación ni por división, sino por cruzamiento, mediante la mezclanza de los dominios y los géneros. El antiguo reinado del espectáculo ha desaparecido: ha

sido reemplazado por el del hiperspectáculo que consagra la cultura democrática y comercial de la diversión.

Las estrategias comerciales del capitalismo creativo transestético no respetan ya ninguna esfera. Los objetos usuales se impregnan de estilo y de look y muchos pasan a ser accesorios de moda. Los diseñadores, los artistas plásticos, los creadores de moda son invitados a rediseñar el aspecto de los productos industriales básicos y de los templos del consumo. Las marcas de moda para el gran público copian los códigos del lujo. Los almacenes, los hoteles, los bares y los restaurantes invierten en un trabajo de imagen, de decoración, de personalización de su espacio. El patrimonio se rehabilita y se pone a punto a imagen de los decorados cinematográficos. Los centros urbanos se maquillan, se escenografían, se «disneyfican» con el ojo puesto en el consumo turístico. La publicidad pretende demostrar que es creativa y los desfiles de modelos parecen performances. Florecen las arquitecturas de imagen que valen por sí mismas, por su atractivo, su dimensión espectacular, y que funcionan como plataformas de promoción en los mercados competitivos del turismo cultural.

Los términos utilizados para designar las profesiones y las actividades económicas llevan igualmente la impronta de la ambición estética: los jardineros se convierten en paisajistas, los peluqueros en estilistas, los floristas en artistas florales, los cocineros en creadores culinarios, los tatuadores en artistas del tatuaje, los joyeros en artistas joyeros, los sastres en directores artísticos, los fabricantes de coches en «creadores de automóviles». Frank Gehry es célebre en todo el mundo como arquitecto artístico. Incluso a ciertos empresarios se les denomina «artistas visionarios» (Steve Jobs). Mientras se desata la competencia económica, el capitalismo trabaja para construir y difundir una imagen artística de sus operarios, para artistizar las actividades económicas. El arte se ha convertido en instrumento de legitimación de las marcas y de las iniciativas del capitalismo.

La extraordinaria ampliación de las lógicas transestéticas se ve igualmente en el plano geográfico. Estamos en el momento del capitalismo globalizado que impulsa una estilización de los bienes de consumo en masa que no se limita ya a Occidente. En los cinco continentes están en marcha industrias creativas que fabrican productos estilísticos, moda, entretenimiento, una cultura de masas

mundializada. Siempre ha habido culturas particulares que han dejado sus huellas en sus producciones; pero hoy tenemos un proceso de estilización que adopta en todo el mundo los mismos registros de seducción, de diseño, de diversión comercial, cuyos agentes compiten ferozmente entre sí. El monopolio occidental de la creación industrial y cultural se ha acabado: la era transestética en marcha es planetaria, empujada como está por firmas gigantes cuyo mercado es el mundo.

Pero el proceso de estetización hipermoderna desborda las esferas de la producción, ha conquistado el consumo, las aspiraciones, los modos de vida, la relación con el cuerpo, la imagen del mundo. El gusto por la moda, los espectáculos, la música, el turismo, el patrimonio, los cosméticos, la decoración de la casa se ha extendido a todas las capas de la sociedad. Es verdad que el capitalismo artístico ha impulsado el reinado del hiperconsumo estético en el sentido de consumo superabundante de estilos, pero más ampliamente, en el sentido etimológico de la palabra —la *aisthesis* de los griegos—, de sensaciones y experiencias sensibles. El régimen hiperindividualista de consumo que se despliega es menos estamentario que experiencial, hedonista, emocional, es decir, estético: lo importante en adelante es sentir, vivir momentos de placer, de descubrimiento o de evasión, no el vivir de acuerdo con códigos de representación social.

Así pues, el capitalismo artístico no sólo ha creado un nuevo modo de producción, sino que, con la cultura democrática, ha propiciado el advenimiento de una sociedad y de un individuo estético o más exactamente transestético, dado que no depende ya del estetismo a la antigua, compartimentado y jerarquizado. Vivimos en un universo cotidiano desbordante de imágenes, de músicas, conciertos, películas, revistas, escaparates, museos, exposiciones, centros turísticos, bares a la última, restaurantes que ofrecen todas las cocinas del mundo. Con la inflación de la oferta consumista, los deseos, las miradas, los juicios propiamente estéticos pasan a ser fenómenos presentes en todas las clases sociales, al mismo tiempo que tienden a subjetivarse. El consumo de componente estético ha adquirido tal relieve que constituye un factor importante de la afirmación identitaria de los individuos. Cosa cotidiana, el consumo transestético afecta en lo sucesivo a casi todos los aspectos de la vida

social e individual: conforme retrocede la influencia de los imperativos de clase, comer, beber, vestirse, viajar, habitar una casa, escuchar música, todo pasa a ser cuestión de gustos subjetivos, de emociones personales, de elecciones individuales, de preferencias más o menos heterogéneas: es una estética reflexiva lo que estructura el consumo hiperindividualista. Hay que admitirlo: el capitalismo no ha desencadenado tanto un proceso de empobrecimiento o de decadencia de la vida estética como la democratización en masa de un *homo aestheticus* de nuevo cuño. El individuo transestético es reflexivo, ecléctico y nómada: menos conformista y más exigente que en el pasado, aparece al mismo tiempo como un «drogadicto» del consumo, obsesionado por lo desechable, la rapidez, las diversiones fáciles.

Un hiperconsumidor sin duda impaciente, zapeador, bulímico de novedades, pero que no es menos poseedor de una mirada estética, no utilitaria, sobre el mundo. En los museos de todo género que se multiplican, cada cosa está estetizada y adquiere un «valor de exposición» que ha sustituido a los valores rituales o funcionales. Lo mismo cabe decir de la mirada turística que no ve sino paisajes que admirar o que fotografiar, como si fueran decorados o cuadros. Con el auge del consumo, somos testigos de una vasta estetización de la percepción, de la sensibilidad facticia, de una especie de fetichismo y de voyeurismo estético generalizado. Mientras que el *homo aestheticus* está ya ampliamente desposeído de puntos de referencia de su propia cultura, el consumo estético-turístico del mundo no deja de expandirse.

Y sobre esta estela se ha constituido un modelo estético de vida personal, hasta tal punto es cierto que son los valores inicialmente promovidos por los artistas bohemios del siglo XIX (hedonismo, creación y autorrealización, autenticidad, expresividad, búsqueda de experiencias) los que han acabado por ser los valores dominantes exaltados por el capitalismo de consumo. La ética puritana del capitalismo original ha cedido el paso a un ideal estético de la vida centrado en la búsqueda de sensaciones inmediatas, de placeres de los sentidos y de novedades, la diversión, la calidad de vida, la invención y la autorrealización. La vida personal estetizada aparece como el ideal más compartido en nuestra época: es la expresión y la condición del auge del hiperindividualismo contemporáneo. A la estetización del mundo económico responde una estetización del

ideal de vida, una actitud estética ante la vida. No ya vivir y sacrificarse por principios y por bienes ajenos a uno, sino inventarse uno mismo, dotarse de reglas propias en pro de una vida bella, intensa, rica en sensaciones y espectáculos.

¿PUEDE LA BELLEZA SALVAR EL MUNDO?

Pero aunque los principios de una existencia estética han adquirido una legitimidad de masas, es necesario señalar que no son los únicos en ejercer influencia. En realidad, en nuestras sociedades se encuentran en confrontación o en conflicto a veces frontal con todo un conjunto de valores, como la salud, el trabajo, la eficacia, la educación, el respeto por el entorno, las exigencias superiores de la moral y la justicia. Por todas partes se multiplican las tensiones generadas por exigencias sociales antinómicas. Contradicciones intraculturales que posibilitan cambios permanentes al mismo tiempo que una intensificación de la dinámica de individuación de las elecciones, los gustos, los comportamientos. A causa de lo cual estamos orientados a una existencia cada vez más reflexiva, problemática, conflictiva en todas las dimensiones de la vida, sean íntimas, familiares o profesionales. El ideal estético que triunfa es el de una vida hecha de placeres, de sensaciones nuevas, aunque al mismo tiempo tenemos que dar muestras de excelencia, de eficacia, de previsión. La opinión sobre la calidad de vida parece retraerse conforme se intensifican los imperativos de salud, eficiencia, movilidad, vitalidad, de confianza en el éxito. La ética estética hipermoderna se muestra impotente para crear una existencia reconciliada y armoniosa: la soñamos orientada hacia la belleza, pero lo está hacia la competencia. El presente es el eje temporal preponderante, pero no cesa de estar minado por inquietudes relativas al devenir planetario, al futuro individual y colectivo, amenazado por una economía cuya dimensión caótica se proclama diariamente a gritos. La despreocupación y la ligereza de vida quedan desvirtuadas por el infortunio social y la suerte trágica de quienes se quedan en la cuneta. Es evidente que la vida en la sociedad estética no se corresponde con las imágenes de felicidad y belleza que difunde diariamente en abundancia. Es un *homo aestheticus* reflexivo, ansioso, esquizofrénico el

promesas religiosas y políticas, el ideal de vida estética revista más que nunca una importancia capital. Pues si la estética sin inteligencia racional es impotente para afrontar los desafíos del futuro colectivo, la razón tecnocientífica sin dimensión estética es incapaz de ponernos en la senda de una vida bella y sabrosa. El capitalismo artístico ha conseguido crear un entorno estético creciente, es verdad, al mismo tiempo no deja de difundir normas de existencia de tipo estético (placer, emoción, sueño, evasión, diversión). Pero el modelo estético de existencia volcado al consumo que promueve dista mucho de ser sinónimo de vida bella, hasta tal punto es inseparable de la adicción y la impaciencia, del sometimiento a los modelos comerciales, de una relación con el tiempo y el mundo dominado por los imperativos de rapidez, rendimiento y acumulación. Una vida estética digna de este nombre no debería estar prisionera de los límites de las normas del mercado ni realizarse en un universo víctima de la precipitación y la urgencia. En este sentido, la vida consumista merece innumerables críticas: no en nombre de una ética ascética rediviva, sino, por el contrario, en nombre de un ideal estético superior al servicio de la riqueza de la existencia individual, un ideal que privilegia la conciencia de sí y del mundo, la concentración en el tiempo interior y la emoción del momento, la disponibilidad ante lo inesperado y ante el instante vivido, el goce de las bellezas al alcance de la mano, el lujo de la lentitud y de la contemplación.

No hay un solo ideal estético y el mercado no sabría ser su único vehículo salvo para mutilar los modos de existencia de los individuos. De ahí la exigencia de conseguir que vivir en la era del capitalismo transestético no consista en aceptar sin más las ofertas urgentes y embrutecedoras del mercado. En nuestros días vemos dos formas o dos versiones de vida estéticas, las dos muy diferentes: la una gobernada por la sumisión a las normas aceleradas y activistas del consumismo, la otra por el ideal de una existencia capaz de escapar a las rutinas de vida y compra, de suspender la «dictadura» del tiempo precipitado, de paladear el sabor del mundo tomándose tiempo para descubrirlo. A la estética de la aceleración hay que oponer una estética de la tranquilidad, un arte de la lentitud que sea preámbulo de los goces del mundo y permita «sacar el mejor partido de la propia vida».²¹

El capitalismo artístico aparece como un vehículo mayor de estetización del mundo y de la vida. Pero salta a la vista que esta dinámica no es totalmente positiva, en lo concerniente tanto a las creaciones como a las formas de consumo: la sociedad, el consumidor, el individuo transestético no están a la altura del ideal de «vida bella» que podemos concebir. Conviene, pues, subrayar los límites, las contradicciones que laten en el corazón de la sociedad de mercado transestética, así como los caminos que conducen a una vida estética más rica, menos insignificante, menos formateada por el consumismo. Reconocer la aportación del capitalismo artístico y también sus fracasos: tal es el objeto de este libro.²²